

STRATEGISCH PLAYBOOK VOOR CMO'S

VAN CONVERSE KKK-CRISIS TOT ROBUUST PREVENTIESYSTEEM

Waarom één culturele blinde vlek je merk miljoenen kost – en hoe je dit operationeel voorkomt.

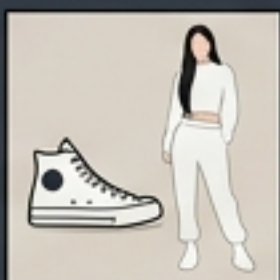
DE BLINDE VLEK: VISUELE CODES VERANDEREN PER REGIO



DAG 1: LAUNCH AZIË

Chuck 70 X-collectie met Karina (Aespa).

Beeld: Witte sneaker met wit kledingstuk op de achtergrond.



Sentiment: Neutraal.

NEUTRAAL

DAG 4: CROSS-OVER US

Beelden bereiken de VS. Witte gewaden activeren directe Ku Klux Klan (KKK) en lynch-associaties.



WAARSCHUWING

DAG 14: ESCALATIES & REPUTATIESCHADE

Democratisch congreslid Troy Carter (Louisiana) eist opheldering. **"De pijn van zwarte mensen is geen marketingtool."**

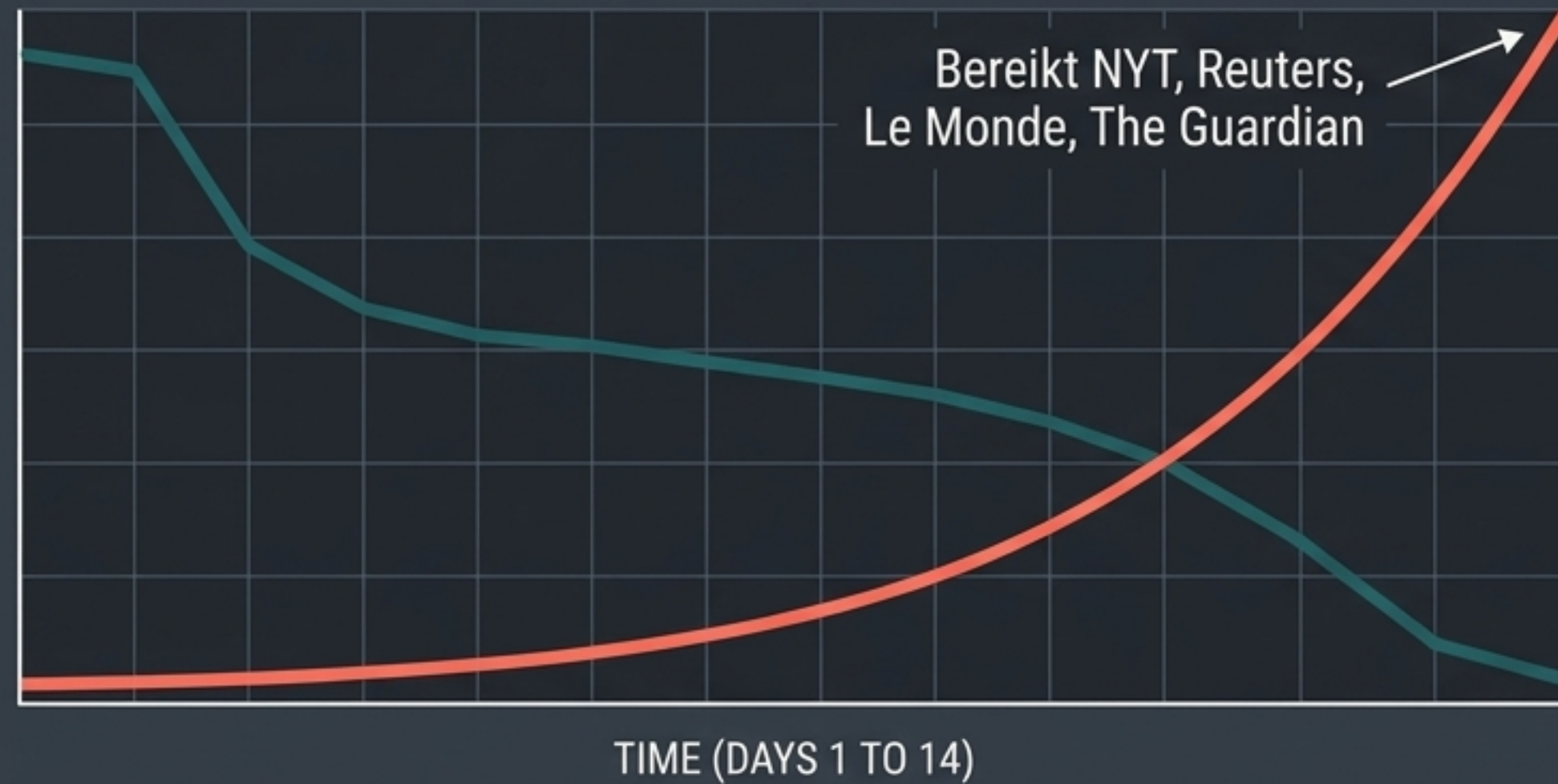
Converse laat de beelden 14 dagen online staan voordat excuses volgen. Wat in Seoul onschuldig is, is in Louisiana een PR-ramp.



CONVERSE LAAT DE BEELDEN 14 DAGEN ONLINE STAAN VOORDAT EXCUSES VOLGEN. WAT IN SEOUL ONSCHULDIG IS, IS IN LOUISIANA EEN PR-RAMP.

SOCIALE MEDIA VERSTERKEN BACKLASH EXPONENTIEEL

THE ESCALATION CURVE



LOKALE START:

Een campagne ontworpen in een silo (Zuid-Korea).

GLOBALE VERSPREIDING:

Binnen 48 uur overgenomen door mainstream media wereldwijd.

HET FALEN VAN HOOP:

De klassieke fout is hopen dat het 'overwaait'. Ophef de-escalereert niet vanzelf; het vermenigvuldigt zich.

KEY INSIGHT: Moderne merken beschikken over social listening-tools. Een reactietijd van twee weken is onacceptabel. De target is besluitvorming binnen uren.

HET CRISIS PREVENTION & RESPONSE FRAMEWORK



PRE-LAUNCH CULTURAL AUDIT & CHECKLIST



HISTORIE & TRAUMA ☒

Bevat het referenties naar pijnlijke historische periodes? (Kolonialisme, slavernij, KKK).

RELIGIE & SYMBOLIEK ☒

Worden heilige symbolen onbedoeld geprofaneerd of als rekwisiet gebruikt?

VELTSSDDNAGEIS ☒

Berie wordt naar rwordennomi:ndel: ntxa wie en ondergeschikt? (context: Zwarte Piet debat stannen, menedet als afiggei: 00 campagnes).

STEREOTYPERING ☒

Worden minderheden gereduceerd tot karikaturen of clichés?

MACHTSDYNAMIEK ☒

Wie wordt als machtig afgebeeld, en wie als ondergeschikt? (Context: Zwarte Piet debat).

KPI: 0 CONTROVERSE PER 100 CAMPAGNES.

MULTI-STAKEHOLDER PROTOCOL & NL-CONTEXT



1 NL RISICO

KOLONIALE GESCHIEDENIS & GOUDEN EEUW SYMBOLIEK.

2 NL RISICO

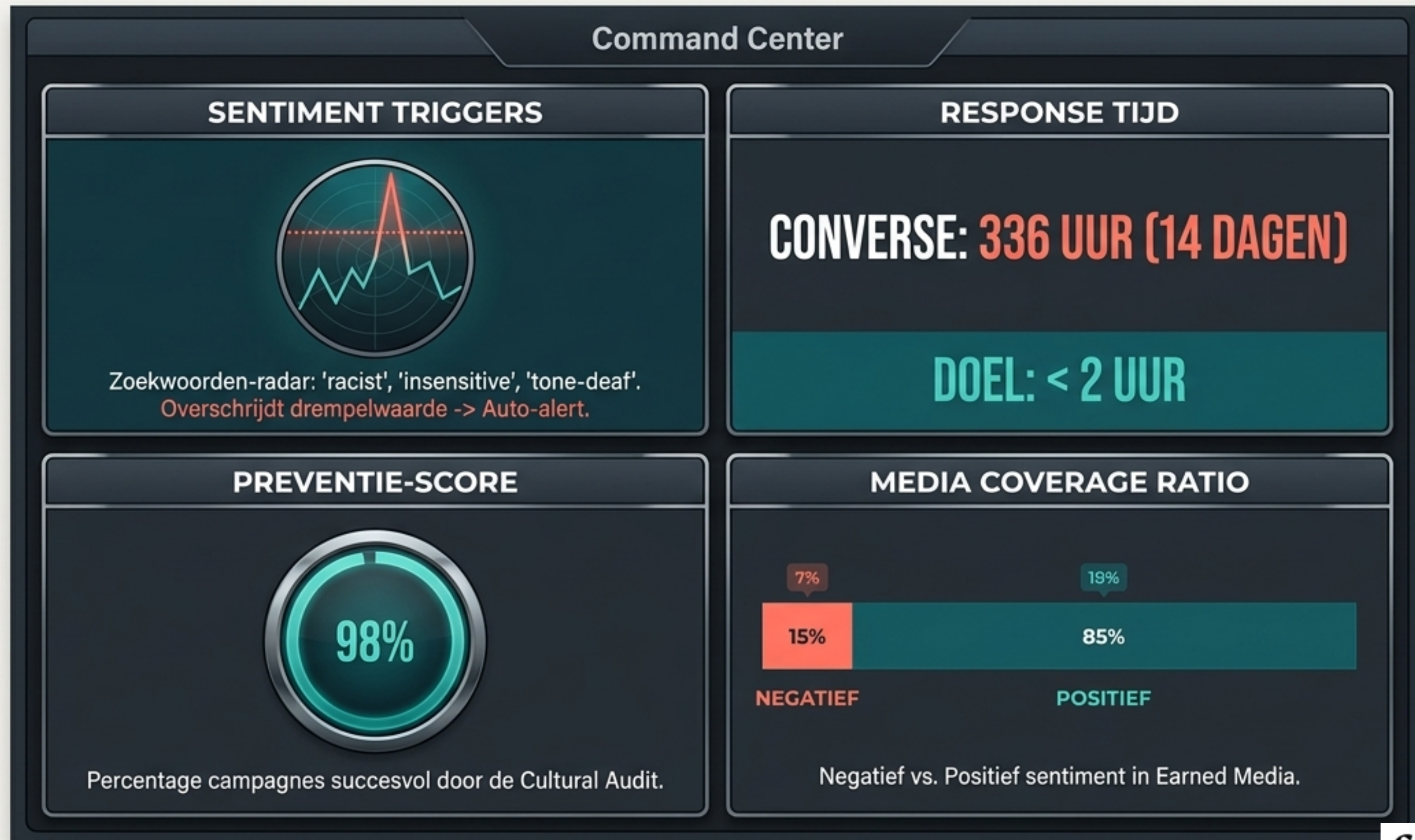
SINTERKLAAS-TRADITIE (ZWARTE PIET EN MACHTSVERHOUDINGEN).

3 NL RISICO

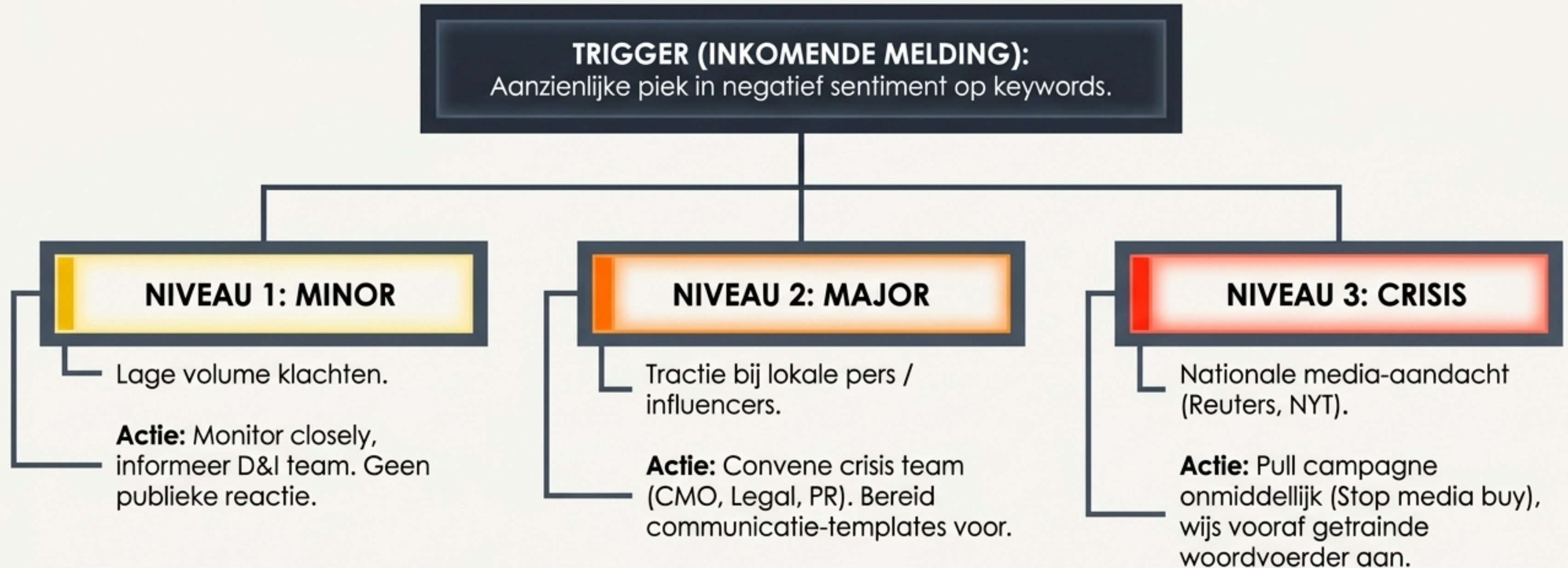
LGBTQ+ AUTHENTICITEIT (VOORKOM COMMERCIEËLE 'PINKWASHING').

KPI: 95% COVERAGE VAN KRITIEKE HIGH-RISK CAMPAGNES VÓÓR LANCERING

REAL-TIME MONITORING & KPI DASHBOARD



24-UURS CRISIS ESCALATIE PROTOCOL



REGEL: SNELHEID WEEGT ZWAARDER DAN PERFECTE FORMULERING. EERSTE REACTIE BINNEN 4 UUR.

DE PR RESPONSE MATRIX: DO'S AND DON'TS

RESPONSE EFFICACY MATRIX

	STRATEGIE 1: VERWIJDEREN & EXCUSES (CONVERSE)	STRATEGIE 3: STILTE & DOORPAKKEN (BENETTON)	STRATEGIE 2: CONTEXT TOEVOEGEN
DO'S & DON'TS	✓ DO: Erken fout direct. ✗ DON'T: Defensief reageren.	✓ DO: Bij bewuste provocatie. ✗ DON'T: Bij legitieme racisme klachten.	✓ DO: Uitleg geven. ✗ DON'T: Zonder waterdicht bewijs.
OORDEEL	✓ De veiligste optie bij onbedoelde schade.	✗ Onhoudbaar bij maatschappelijke blunders.	⚠ Alleen geloofwaardig als de context waterdicht is. Riskant.

INTENTIE VS. IMPACT: WANNEER OPHEF WÉL WERKT

DE NIKE AANPAK (KAEPERNICK)

- ✓ **KENMERK:** Bewuste provocatie. Positionering in maatschappelijk debat.
- ✓ **RESULTAAT:** Boze reacties, maar versterkte merkloyaliteit en omzetgroei. Je weet wat je doet en waarom.

DE CONVERSE AANPAK (KARINA)

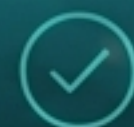
- ✓ **KENMERK:** Onbedoelde fout. Geen statement, maar onwetendheid van lokale KKK/lynch codes in de VS.
- ✗ **RESULTAAT:** Pure goodwill vernietiging. Pijn van minderheden als 'accidentele marketing'.

TAKEAWAY: Provocatie werkt alleen als strategie. Een ongeluk kost enkel reputatie.

POST-CRISIS EVALUATIE & LEERCYCLUS

AUTOPSY FRAMEWORK

PROBLEEM	ROOT CAUSE	IMPLEMENTATIE
LOKALE CAMPAGNE GING WERELDWIJD MIS.	GLOBAL BRANDS WERKEN NOG TE VAAK IN GEOGRAFISCHE SILO'S.	INTERCONTINENTALE FEEDBACKLOOPS VERPLICHT VÓÓR GLOBAL PUSH.
14 DAGEN TOT OFFLINE HALEN.	TRAGE LEGAL & PR GOEDKEURINGSKETENS.	MANDAAT BIJ CMO/CRISIS TEAM VOOR RODE-KNOP ACTIES.
CULTURELE MISINTERPRETATIE.	HOMOGEEN REVIEW PANEL.	STRUCTURELE UITBREIDING EXTERNE CULTURAL ADVISORS.



KPI: 100% PREVENTIE VAN HISTORISCHE HERHALING. LEREN VAN FOUTEN IS STRATEGISCH.

BUDGET RICHTLIJNEN & ROI

TOOLING / SOCIAL LISTENING:
€15k - €50k

CULTURAL ADVISORS:
€25k - €75k

CRISIS SIMULATIE: **€10k**

TOTAAL BUDGET:
€50k - €135k

HET CONVERSE RISICO

Kosten media buy pull, gedeerde omzet,
crisis-PR, en daling marktkapitalisatie.

VERWACHTE SCHADE VOORKOMEN:
€500k - €5.000.000+

PREVENTIE IS SUBSTANTIEEL GOEDKOPER DAN CURE.

30-DAGEN IMPLEMENTATIE ROADMAP

WEEK 1			WEEK 2			WEEK 3			WEEK 4		
PROCES AUDIT: Huidige goedkeuringsprocessen doorlichten op blinde vlekken.											
			PEOPLE & PANELS: Intern D&I team en externe culturele advisors samenstellen.								
						TECH & TOOLS: Social listening instellen op sentiment triggers en escalatiedrempels.					
									STRESS TEST: Crisis simulatie uitvoeren om het 24-uurs protocol te testen.		

5 KEY TAKEAWAYS VOOR BRAND SAFETY

01

PREVENTIE > CURE

Een investering van €100k voorkomt miljoenen aan aandeelhouderswaardeverlies.

02

DIVERSITEIT IS NON-NEGOTIABLE

Homogene teams in silo's genereren de grootste reputatierisico's ter wereld.

03

SNELHEID BEPAALT DAMAGE

2 weken (Converse) is fataal. Eerste reactie onder 4 uur is de nieuwe standaard.

04

AUTHENTICITEIT WINT

Bij onbedoelde schade is direct pullen en oprecht excuus superieur aan PR-speak.

05

Globale Context, Lokale Gevolgen

Wat lokaal start, escaleert mondiaal. Centraliseer cultural intelligence.

ACTIEPLAN: WAT U MAANDAG OM 09:00 UUR MOET DOEN

01

VOER DE AUTOPSIE UIT.

Audit uw laatste 5 campagnes langs de Culturele Sensitiviteit Checklist. Waar zaten uw blinde vlekken?

02

FIX HET PANEL.

Stel deze maand nog een divers (intern én extern) review panel samen met expliciet mandaat.

03

ACTIVEER DE RADAR.

Implementeer social listening met harde crisis triggers voor uw Q2 launches.

BOUW HET SYSTEEM VÓÓRDAT DE CRISIS TOESLAAT. DE RADAR STAAT AAN.